

Opinnäytetyö (AMK)  
Journalismin koulutusohjelma  
Yhteisöviestintä  
2015

Johanna Laatu

# ”TÄNÄÄN OLIN HYVÄ IHMINEN :) ”

Sosiaalisen median ohjeistuksen laatiminen sosiaali- ja terveysalan yhdistyksen vapaaehtoisten käyttöön



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Journalismin koulutusohjelma /Yhteisöviestintä

Toukokuu 2013 | 28+9

Pia Alanko

Johanna Laatu

## ”TÄNÄÄN OLIN HYVÄ IHMINEN :) ” SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUKSEN LAATIMINEN SOSIAALI- JA TERVEYSALAN YH- DISTYKSEN VAPAAEHTOISTEN KÄYTTÖÖN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa suuntaviivat erityisesti sosiaali- ja terveysalan järjestön laatimalle some-ohjeelle, ja tuoda esille ne seikat, jotka yhdistyksen tai järjestön edustajien tulee huomioida laatiessaan sosiaalisen median ohjetta omille jäsenilleen ja vapaaehtoisilleen.

Yhdistyksen hallinnolla ei välttämättä ole riittävästi tietoja ja taitoja opastaa jäseniään miten sosiaalisessa mediassa, somessa, toimitaan loukkaamatta asiakkaan tai yhdistyskollegan yksityisyyttä.

Tässä opinnäytetyössä käydään lävitse niitä erityispiirteitä, jotka ovat tyypillisiä sosiaali- ja terveysalan yhdistyksen viestinnälle. Sosiaalisen median palvelut käydään lyhyesti läpi yhdistyksen toiminnan kannalta sekä kiinnitetään huomio niihin asioihin, jotka sosiaali- ja terveysalan yhdistyksen tulee huomioida laatiessaan sosiaalisen median ohjeistusta vapaaehtoisilleen.

Työn lopussa käydään case-esimerkin avulla läpi, millainen sosiaalisen median ohjeistus voi käytännössä olla. Esimerkissä on käytetty Suomen Punaisen Ristin laatimaa some-ohjeistuksen luonnosta. Liitteenä on myös koulutussuunnitelma, jonka avulla järjestön jäsenet koulutetaan toimimaan järjestön edustajana sosiaalisen mediassa.

### ASIASANAT:

Facebook, Instagram, järjestötoiminta, ohjeet, sosiaali- ja terveysjärjestöt, sosiaalinen media, Twitter, vapaaehtoistyö.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism | PR & Organizational Communication

2015 | 28 + 9

Pia Alanko

Johanna Laatu

## “TODAY I WAS A GOOD HUMAN :)” HOW TO MAKE GUIDELINES FOR VOLUNTEERS IN SOCIAL AND HEALTH ASSOCIATIONS REGARDING SOCIAL MEDIA UTILISATION

The purpose of this study is to provide guidelines for health and social welfare organisation to draft guidelines to use social media and highlight those factors that organisations representatives must take into consideration when planning guidelines for social media to their members and volunteers.

The association's administration may not have sufficient knowledge and skills to guide their members how to deal with social network without offending the customer or association colleague's privacy.

This thesis is conducted to those special features which are typical for communications of social and health associations. Different social media services are briefly introduced as well. Attention to those things that the social and health association shall be taken into account when drawing up social media guidelines on a voluntary basis. .

At the end of the work is case example of one kind of social media guidelines which can be in practice. In the example is used the Finnish Red Cross's draft social media guidelines. Attached is also a training plan that allows members of the organisation are trained to act as a representative organisation of social media.

### KEYWORDS:

Facebook, Instagram, organisational activities, instructions, social and health organisations, social media, Twitter, volunteering.

# SISÄLTÖ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                             | <b>5</b>  |
| <b>2 JÄRJESTÖN VIESTINNÄN ERITYISPIIRTEET</b> | <b>6</b>  |
| <b>3 YHDISTYS SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>      | <b>10</b> |
| 3.1 Facebook                                  | 12        |
| 3.2 Twitter                                   | 13        |
| 3.3 Instagram                                 | 14        |
| 3.4 Muut yhteisöpalvelut                      | 14        |
| <b>4 OHJEISTUKSEN LAATIMINEN</b>              | <b>15</b> |
| 4.1 Tekijänoikeudet                           | 16        |
| 4.2 Valokuvat                                 | 16        |
| 4.3 Julkisuus                                 | 16        |
| 4.4 Työntekijän lojaliteettivelvollisuus      | 17        |
| 4.5 Kampanjat sosiaalisessa mediassa          | 17        |
| <b>5 YHDISTYKSEN YHTENÄINEN IMAGO</b>         | <b>18</b> |
| <b>6 HENKILÖKOHTAISET PROFIILIT</b>           | <b>20</b> |
| <b>7 TOIMINTA POIKKEUSTILANTEESSA</b>         | <b>22</b> |
| <b>8 CASE SUOMEN PUNAINEN RISTI</b>           | <b>24</b> |
| <b>9 CASE SUOMEN PUNAINEN RISTI</b>           | <b>24</b> |
| <b>9 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>                       | <b>24</b> |
| <b>LÄHTEET</b>                                | <b>28</b> |

## LIITTEET

1. Suomen Punaisen Ristin sosiaalisen median koulutussuunnitelma
2. Suomen Punaisen Ristin sosiaalisen median ohje

# 1 JOHDANTO

Suomalaiset käyttävät internetiä aina vain enemmän. Tilastokeskuksen 2014 julkaiseman tutkimuksen mukaan 86 prosenttia väestöstä käytti internetiä ja 64 prosenttia käytti nettiä monta kertaa päivässä (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014).

Samalla on kasvanut myös eri yhteisöpalvelujen eli sosiaalisten medioiden seuraajien määrä. Sosiaalisen median (some) käyttö on noussut vuodesta 2013 viidellä prosentilla eli 56 prosenttiin 16–75 –vuotiaiden käyttäjien keskuudessa. Älypuhelimien lisääntynyt käyttö (+8 %) tuo entistä paremmin yhteisöpalvelut suomalaisten ulottuville. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014) Yhteisöpalveluista eli sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa suomalaisten arkipäivää.

Yhdistysrekisterin mukaan vuonna 2014 Suomessa oli 135 000 rekisteröityä yhdistystä. Järjestöissä on yhteensä noin 15 miljoonaa henkilöjäsentä eli kolminkertaisesti väestömäärään verrattuna. Suurin osa suomalaisista on siis jonkin yhdistyksen tai järjestön jäsen. Väkiluku huomioiden suuri osa suomalaisista on useamman yhdistyksen jäsen. Pääosa vapaaehtoistyöstä tehdään Suomessa kansalaisjärjestöissä. Suosituin vapaaehtoistoiminnan alue on urheilu- ja liikuntajärjestöjen erilaisten tehtävien hoitaminen (30 %). Toiseksi eniten osallistutaan terveys- ja sosiaalijärjestöjen toimintaan (25 %) ja kolmanneksi eniten lasten ja nuorten kasvatukseen (22 %) liittyvään vapaaehtoistoimintaan. (Ajankäyttötutkimus.)

Vapaaehtoistyö kiinnostaa ihmisiä ja suomalaiset ovatkin innokkaita vapaaehtoistyöntekijöitä (Kansalaisjärjestötoiminnan ytimessä, Tutkimus RAY:n avustamien sosiaali- ja terveysjärjestöjen vapaaehtoistoiminnasta, 2010). Sosiaalinen media tarjoaa järjestöille yhä kasvavan mahdollisuuden sekä toimia että markkinoida itseään (Seppälä, 2011, 11).

Uudenlainen toimintaympäristö herättää runsaasti kysymyksiä ja epätietoisuus voi lisätä myös pelkoa uutta toimintaympäristöä kohtaan. Järjestöön kuuluvalla vapaaehtoistyön ja sosiaalisen median yhdistäminen saattaa herättää kysymyksiä. Sosiaalisen median käyttäminen voi tuntua vaikealta tai ei osata suhtautua oikein sosiaalisen median käyttämissääntöihin. Yhteisön tulisikin luoda omaan toimintaansa soveltuva ohjeistus jäsenilleen.

Tämä opinnäyte käsittelee sosiaali- ja terveysalan yhdistyksen sosiaalisen median ohjeistuksen luomista. Pohdin asiaa yhdistyksen vapaaehtoisten jäsenien kannalta ja pyrin vastaamaan kysymykseen: ”Mitä asioita sosiaali- ja terveysalan yhdistyksen tulee huomioida laatiessaan sosiaalisen median ohjeistusta jäsenilleen?”.

Pyin työssäni selvittämään mitä erityispiirteitä järjestön tai yhdistyksen sosiaalisen median käyttöön liittyy ja mitä eroja niihin liittyy yritysmaailmaan. Käyn läpi eri yhteisöpalvelujen ominaispiirteet keskittyen yhdistyksiä hyödyttäviin ominaisuuksiin sekä käyn läpi ne lakisääteiset säännöt ja ohjeet, joihin yhdistyksen on hyvä jäsenensä ja vapaaehtoisensa ohjeistaa.

Tein opinnäytetyöni tiiviissä yhteistyössä Suomen Punaisen Ristin kanssa. Suomen Punainen Risti suunnitteli sosiaalisen median ohjeistuksen laatimista omille vapaaehtoisilleen ja työntekijöilleen. Sain käyttööni SPR:n sosiaalisen median ohjeistuksen luonnoksen, jonka pohjalta laadin esimerkkiohjeistuksen ja koulutussuunnitelman case—esimerkiksi.

## 2 JÄRJESTÖN VIESTINNÄN ERITYISPIIRTEET

Yritykset laativat työntekijöilleen ohjeita sosiaalisen mediaan käytölle. Ne voivat määrittää tarkastikin, millä tavalla ja kuinka paljon työntekijät kertovat työnantajastaan. Yhdistyksellä ei ole mahdollisuutta kontrolloida jäsentensä sosiaalisen median käyttöä. Järjestötoiminta on lähinnä osa vapaa-aikaa, jolloin osallistuminen on vapaaehtoista. Vapaaehtoistyössä ja järjestötoiminnassa ihmisiltä vaaditaan tavallaan vielä enemmän kuin työelämässä. Harrastukseen pitää löytää aikaa oman työn ja arkipuuhiin ohella ja toiminta perustuu omaan haluun ja innostukseen, eikä omasta työpanoksesta saa rahallista korvausta. Lisäksi on toimittava yhteistyössä muiden kanssa ja samalla ylläpidettävä yhteistä intoa. (Raninen ym. 2007, 170.)

Monilla vapaaehtoistyötä tekevillä yhdistyksillä voi sosiaaliseen mediaan liittyminen olla vieläkin monimutkaisempaa, kun toimintaan liittyy arkaluontoisia asioita tai onnettomuuksia. Tällaisia yhdistyksiä ovat mm. Suomen Punainen Risti, Sininauhaliiton jäsenyhdistykset, Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Niissä yhdistyksen jäsenet tai vapaaehtoiset voivat tehtävissään törmätä arkaluontoisiin tai salassapitoa edellyttäviin asioihin. Selkeiden suuntaviivojen antaminen vapaaehtoiselle onkin entistä tärkeämpää toiminnan liittyessä muihin ihmisiin.

Vapaaehtoisjärjestön markkinointi ei ole samassa mielessä vaihdantaa kuin yrityksillä (Seppälä 2011, 168). Tulot voivat tulla eri taholta kuin mihin toiminta kohdistuu. Viestinnän toimet suunnataan jäsenistöön, rahoittajiin ja lahjoittajiin, mutta myös mahdollisiin asiakkaisiin ts. palvelun käyttäjiin. Viestinnällä pyritään myös vaikuttamaan, tekemään yhteisöä tunnetuksi sekä herättämään kiinnostusta toimintaa kohtaan ja joskus jopa saamaan aikaan muutoksia yhteiskunnassa (Seppälä 2011, 169). Hyvin tehdyllä viestinnällä vaikutetaan yhdistyksen imagoon kannattamisen ja osallistumisen arvoisena organisaationa, joka on luotettava yhteistyökumppani. Järjestöjen viestinnän kehittämisessä ja johtamisessa on huomioitava, että tunnetekijät korostuvat. Niin vapaaehtoiset kuin palkatutkin toimijat ovat mukana yhteisössä sen henkilökohtaisen merkitsevyyden

takia (Raninen ym. 2007, 180). Jäsenien välillä ei myöskään ole selkeää esimies-alaissuhdetta, vaan kyseessä on vertaissuhde. Toiminnassa voi olla myös paljon herkkiä ja tulenarkoja aihealueita, joista täytyy osata viestiä taitavasti. Avoin keskustelu ja tiedonkulku estävät näitä puheenaiheita kärjistymästä. (Raninen ym. 2007, 181.)

Toinen huomion arvoinen seikka järjestöissä on, että päätöksiä tekevät niin luottamushenkilöt kuin operatiivinen johto (Raninen ym. 2007, 170). Jäsenten välinen tasa-arvo on olennainen osa järjestötoiminnan ydintä, joten jäsendemokratian toteutuminen on tärkeä varmistaa (Raninen ym. 2007, 95). Parhaimmillaan organisaatio arvostaa jäsenten osaamista ja innostaa jatkamaan mukana mahdollisimman pitkään (Raninen ym. 2007, 91).

Verkko on järjestöille hyvä tilaisuus tehdä tiedotuksesta avoimempaa ja vähemmän sisäpiirivetoista, jolloin myös uusia aktiiveja uskaltautuu helpommin mukaan. Sosiaalinen media ja internet tarjoavat yhä kasvavan mahdollisuuden sekä toimia että markkinoida itseään (Seppälä 2011, 11). Vanhojen yhdistysten haasteena on vapautua tiedotuksellista kulttuurista, jossa vahvat perinteet edelleen ohjaavat toimintaa. Vanhoista toimintamalleista olisi hyvä luopua ja organisoiu uudelleen. (Raninen ym. 2007, 72). Yhteisöpalveluissa toimivien aktiivien innostus ei saisi kuitenkaan tukahduttaa sosiaaliseen mediaan osallistumattomien näkemyksiä ja piilevää halua aktivoitua. Monella perinteisten yhdistysten jäsenellä ei ole edes tietokoneita tai verkkoyhteyksiä, joten siirtyminen pelkätään verkkomaailmaan syrjisi osaa jäsenkunnasta. Kaikilta ei voida edellyttää taitoa ja halua käyttää verkkoa. Verkossa tapahtuva toiminta ei saisi rajoittaa muualla tapahtuvaa toimintaa (Leo Stranius ja Lasse Laaksonen, 2011, 26).

Monet kansalaistoiminnan kampanjat ovat osoittaneet, miten sosiaalista mediaa voi menestyksekkäästi hyödyntää tiedon levittämisessä ja ihmisten aktivoimisessa mukaan toimintaan (Stranius & Laaksonen 2011, 39). Verkkonäkyvyyden myötä monelle kynnys lähteä mukaan on matalampi, kun näkee tuttujen ihmisten toimivan samoin. Vertaistuki toimii verkossa tehokkaasti, usein tutulta ihmiseltä tuleva viesti luetaan ja huomioidaan eri tavalla kuin virallisen tahon tai järjestöjen viestit. Uusien vapaaehtoisten rekrytointi onkin yleinen yhdistyksen



markkinoinnin tavoite. (Raninen ym.2008, 168.) Yhdistyksen toinen tavoite aktiiviselle sosiaalisen median käytölle voi olla halu tarjota uusille jäsenille riittävästi vastinetta jäsenmaksulle ja saada vapaaehtoiset sitoutumaan toimintaan, tehdä jäsenyys ja osallisuus houkuttelevaksi sekä kehittää toimintaa (Raninen ym. 2008, 169).

**Pirjo Vuokka** listaa Nonprofit-organisaatioiden markkinointi teoksessaan kolme asiaa, joissa yritykset voisivat ottaa oppia yhdistyksiltä (Raninen ym.2008, 171):

1. **Yhteisöt ovat tottuneet toimimaan hyvin niukoilla resursseilla;** käyttämään luovuutta ja mielikuvitusta voimavarojen hyödyntämiseen mahdollisimman tehokkaasti.
2. **Yhteisöillä on usein selkeä tehtävä, missio, josta pidetään kiinni.** Tehtävän korostaminen tuo kurinalaisuutta organisaation toimintaan, resurssit käytetään "oikeisiin" tarkoituksiin eikä pelkästään mukaviin ja kiinnostaviin asioihin.
3. **Yhteisöjen henkilöstö on erittäin motivoitunutta toteuttamaan tehtävää.** Henkilöstö tai osa siitä tekee työtä organisaation hyväksi vapaaehtoisesti ilman palkkaa.

### 3 YHDISTYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Järjestö on vastuussa sen nimissä toimivista vapaaehtoisista ja sillä on oikeus ja velvollisuus valita kuhunkin tehtävään sopivat henkilöt (Raninen ym. 2007, 138). Vapaaehtoiset voivat käydä ihmisten kodeissa, huolehtia vanhuksista tai lapsista tai ovat muuten luottamuksellisessa asemassa. Vaikka vapaaehtoisen motiivina on halu auttaa, hänen on sitouduttava tiettyihin auttamisen pelisääntöihin (Raninen ym. 2007, 83). Esimerkiksi vanhusten, sairaiden ja yksinäisten auttamisessa ja kotikäynneillä tärkeitä periaatteita ovat vaitiolovelvollisuus, luotettavuus ja pitkäjänteisyys. Toiminnan tulee olla luotettavaa, turvallista ja luottamuksellista ensisijaisesti vastaanottajan (asiakkaan) ehdoilla. Jotta vapaaehtoinen voi toimia tehtävässään luotettavasti, hänelle on kerrottava siihen vaadittavat edellytykset. Riittävä koulutus ja perehdytys ovatkin ensiarvoisen tärkeitä.

Sosiaalisen median käytön yleistyessä pitäisi vapaaehtoisten perehdytyksessä yhdistyksen toimintatapoihin huomioida myös erilaisten yhteisöpalvelujen käyttö. Mitä asioita yksittäinen vapaaehtoinen voi sosiaalisessa mediassa tehtävästään kertoa ja millä tavalla yhdistys toivoo jäsentensä näkyvän?

Jäsenistö kannattaa huomioida myös yhdistyksen viestijänä. Kannustamalla jäsenistöä keskustelemaan yhdistystä koskevista asioista sosiaalisessa mediassa omasta näkökulmastaan herätetään kiinnostusta järjestöä kohtaan. Suomalaisista 2/3 olisi halukkaita osallistumaan vapaaehtoistoimintaan, *mikäli heitä pyydetään mukaan* (Anne Yeung, 2002, (tiivistelmä). Yhdistysten jäsenten positiiviset julkaisut järjestön toiminnasta voivat rohkaista toiminnasta kiinnostunutta osallistumaan. Ennalta tunnettuun organisaatioon voi olla myös helpompi liittyä.

Omassa viestinnässään sosiaalisessa mediassa yhdistys vaikuttaa paikkakuntansa asioihin ja tiedottaa toiminnastaan myös yhdistyksen ulkopuolisille tahoille. Erilaisista toimintatavoista ja tempauksista kertominen luo yhdistyksestä luotettavan ja monipuolisen vaikutelman. Sosiaalinen media on myös tehokas tapa markkinoida yhdistystä yhteistyö- ja rahoittajatahoille.

Yhdistys voi aloittaa sosiaalisen median käytön luomalla yksinkertaiset pelisäännöt, joissa määritellään, miten järjestö on läsnä sosiaalisessa mediassa ja miten se suosittelee jäsentensä ottavan osaa eri yhteisöpalveluihin järjestön edustajana. Tärkeää on, että järjestö tekee itsensä näköiset ohjeet, jotka ovat selkeästi luettavissa ja helposti tulkittavissa. (Seppälä 2011, 25.)

Vapaaehtoisvoimin toimiva yhdistys hyötyy sosiaalisen median kanavien nopeudesta ja tehokkuudesta. Samalla se saa asiansa tehokkaasti laajojen ihmisjoukkojen tietouteen, toimii tavoitteidensa puolesta sekä markkinoi toimintaansa. Eri yhteisöpalvelut tarjoavat järjestöille kustannustehokkaan mahdollisuuden markkinoida toimintaansa. (Seppälä 2011, 11.) Sosiaalinen media on osallistumista. Sisällön muodostavat yhteisön eli käyttäjien tuottama tieto keskusteltavasta aiheesta. Käyttäjä voi tuottaa lisäarvoa tekemällä omia päivityksiä ja toisaalta kommentoimalla toisten tekemiä sisältöjä.

Järjestöjen ja yhdistysten viestintä voi herkästi muodostua yksisuuntaiseksi ja tarpeettoman valistavaksi. Yhdistys tai järjestö välittää omia päivityksiään ja tiedotuksia seuraajilleen. Tämä asenne voi aiheuttaa vastaanottajassa torjuntareaktion eikä viestinnällä saavuteta toivottua huomiota ja kiinnostusta (Raninen ym. 2007, 178). Yhdistysten haasteena onkin luoda keskustelevalle ja vuorovaikutteiselle kulttuuri yhteisöpalveluiden profiileissaan. Järjestön nimissä oleva tili ei sellaisenaan kiinnosta ihmisiä. Heitä kiinnostaa järjestön edustamat asiat ja sitä kautta toiset ihmiset. Sosiaalinen media voi toimia oivana tiedonvälityksen reittinä, mutta on hyvä muistaa, ettei kanavaa pidä luoda pelkästään omaa järjestöä käsittelevän tiedon välittämistä varten.

Ensisijainen tarkoitus ei myöskään saa olla mahdollisimman suuren seuraajajoukon kerääminen (Seppälä 2011, 20). Sen sijaan tavoitteeksi kannattaa asettaa ihmisten tavoittaminen, jotta heidän kanssaan voidaan käydä keskustelua ja toimia luonnollisessa vuorovaikutuksessa. Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa on helppo lähestyä toisia ihmisiä. Uusille käyttäjille ei aina ole selvää, miten laajalle keskustelut ja tilapäivitykset voivat sosiaalisen median kautta levitä (Seppälä 2011, 24). Haasteellista voi myös olla yhtenäisen viestintäkulttuurin luominen vapaaehtois pohjalta toimivalle, usein alueellisesti hajanaiselle

jäsenistölle. Jo pelkästään tästä syystä on hyvä pohtia varhaisessa vaiheessa sitä, minkälaiset pelisäännöt järjestö luo sosiaalisen median käytöstä luottamushenkilöilleen ja vapaaehtoisilleen (Seppälä 2011, 24).

### 3.1 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Jo siksi se tarjoaa yhdistykselle hyvän paikan toimia, viestiä ja markkinoida. Sen erilaiset ryhmät ovat tuoneet kansalaistoimintaan mukanaan myös kokonaan uuden ilmiön: Ihmiset voivat osoittaa tukensa ja kiinnostuksensa jollekin toiminnalle vaikka eivät haluaisi, ehtisi tai uskaltaisi itse olla fyysisesti mukana toiminnassa (Stranius & Laaksonen, 2011, 18.)

Facebook sisältää erilaisia toimintamuotoja, joihin on hyvä paneutua ennen oman sivun perustamista.

**Profiili:** Yksityishenkilölle tarkoitettu kanava, jota käyttäjä hallinnoi itse

**Sivu:** Avoin ja kaikille näkyvä yhteisösivu, jossa viestitään yleisiä asioita ja jonka kautta voidaan markkinoida järjestöä tehokkaasti. Järjestön markkinointikanava.

**Ryhmä:** Sivun kaltainen, mutta sopii paremmin sisäiseen viestintään tai asiakaspalveluun. Mahdollisuus suljettuihin ryhmiin, jotka eivät löydy Facebook-hauissa eivätkä näy muille kuin ryhmän jäsenille.

**Tapahtumat:** Erillisille järjestön tapahtumille voi luoda oman Facebook-tapahtumasivun.

**Mainokset:** Kohdennettua mainontaa, joka näkyy käyttäjälle ikkunan oikeassa laidassa.

Sivu on järjestölle markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän kannalta toimivampi ratkaisu kuin ryhmä. Sivua kokoaa yhteen ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita järjestöstä ja sen edustamista asioista. Sivulla voidaan jakaa linkkejä esimerkiksi jär-

jestön verkkosivuilla olevaan informaatioon tai hyödyllisiin uutisiin tai tutkimustuloksiin (Seppälä, 2011, 36).

Facebook -sivun ylläpito vaatii resursseja. Kun sivu on perustettu, sitä tulee päivittää aktiivisesti. Julkaisut voivat olla myös muita kohderyhmää kiinnostavia asioita esim. järjestön ulkopuolelle johtavia hyödyllisiä linkkejä.

Facebook sivun varsinainen tarkoitus on tuottaa seuraajille lisäarvoa julkaisemalla tietoa ja päivityksiä yhteisestä kiinnostuksen kohteesta. Samalla se on yhteisö, jossa kiinnostuneet ihmiset voivat kohdata toisiaan ja keskustella itseään kiinnostavasta aiheesta (Seppälä, 2011, 36). Sivun ylläpitäjä voi rohkaista jäseniä kommentoimaan sivulla ja vaikka palkita aktiivisimpia toimijoita jollain tavalla. Samalla pitää kuitenkin seurata aktiivisesti mitä sivulla tapahtuu ja vastata kävijöiden kysymyksiin ja kommentteihin.

### 3.2 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät seuraavat ja lähettävät lyhyitä, korkeintaan 140 merkkiä sisältäviä julkisia viestejä eli twiittejä. Toiminta perustuu seuraamiseen ja seuraajiin. Twitter on ajankohtaisena tiedonlähteenä erinomainen viestinnän ja markkinoinnin kanava myös yhdistyksille. Sitä voi käyttää livetiedottamiseen tapahtuman aikana ja sitä kautta voi levittää ajankoh- taisia ja hyödyllisiä linkkejä ajankohtaisista asioista. Sen sijaan, että järjestö tai yhdistys twiittaisi vain omille seuraajilleen, on hyvä omaksua keskustelevampi tapa toimia (Seppälä, 2011, 51) ja myös retwiitata (jakaa) muiden mielenkiintoisia twiittejä.

Hashtag – merkki # (aihetunnus, ”risuaita”) toimii Twitterissä hakusanatoiminto- na, jolla voi merkitä oman twiitin käsittelemään jotain tiettyä aiheetta. Merkillä voi myös hakea kaikkia vastaavalla tavalla merkittyjä twiittejä, jolloin kiinnostava keskustelu, tapahtuma tai aihe löytyy helposti. Yhdistys voi miettiä itselleen pysyvän hashtagin, jonka avulla palvelusta voi löytää helposti kaikki siihen liittyvät julkaisut.

### 3.3 Instagram

Instagramissa voidaan jakaa lähinnä kuvia, yleensä jonkun palvelun oman suostimen kautta tyylliteltynä. Palvelu kiinnostaa erityisesti nuoria (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2014.). Instagramia käytetään pääasiassa älypuheliin ladattavien sovellusten avulla, vaikka oman profiilin hallinta ja selailu on mahdollista myös tietokoneella.

Instagramissa seurataan muiden lähettämiä kuvia, kommentoidaan niitä ja jaetaan omia otoksia. Huomattavaa järjestön kannalta on, että kuvan pystyy samalla kertaa jakamaan myös muihin sosiaalisen median palveluihin (Facebook, Twitter), jolloin julkaisu tavoittaa entistä laajemman yleisön.

Hashtageja käytetään myös Instagramissa. Jos yhdistyksen jäsen julkaisee kuvan, se on helppo löytää, mikäli jäsen on julkaistaessa osannut käyttää oikeaa hashtagia.

### 3.4 Muut yhteisöpalvelut

Internetissä on myös lukuisia muita yhteisöpalveluita, joihin yhdistys voi liittyä. Esimerkiksi LinkedIn, Youtube ja blogit ovat hyviä väyliä yhdistykselle kertoa toiminnastaan.

Youtubessa yhdistys voi jakaa omalla kanavallaan omia videoita. Jo pelkästään hakukonenäkökulmasta on tärkeää, että järjestöllä on videopalvelussa oma kanava ja hyvillä avainsanoilla nimettyjä videoita. (Seppälä, 2011, 55).

Blogien avulla järjestö laskeutuu lähemmäs jäseniään ja muita ihmisiä. Lisäksi blogit voivat antaa lukijalle enemmän tietoa kuin esimerkiksi muissa sosiaalisen median palveluissa jaetut lyhyet viestit (Seppälä, 2011, 99)

## 4 OHJEISTUKSEN LAATIMINEN

Yhdistyksen toimiminen menestyksekkäästi edellyttää hyvää suunnitelmaa (Piritta Seppälä, 2014, 24). Järjestön sosiaalisen median ohjeistuksen luominen tukee kokonaisuutta. Ohjeistuksen on hyvä olla osa sosiaalisen median kokonaisuunnitelmaa. Siinä määritellään ne pelisäännöt, joita yhdistys ja sen jäsenet sosiaalisessa mediassa noudattavat (Seppälä, 2011, 24). Suoranaisia kieltoja ei yhdistyksen kannata jäsenilleen asettaa, mutta oikeiden toimintatapojen suosittelu on mahdollista.

Tärkeää on myös jäsenistön aktivointi mukaan sosiaaliseen mediaan. Kun järjestö ja sen toimihenkilöt viestivät sopivan avoimesti sosiaalisessa mediassa, myös jäsenistön on helppo ottaa osaa keskusteluun. Jäsenille tulee tiedottaa, millä tavalla yhdistys on näkyvässä sosiaalisessa mediassa ja missä yhteisöpalveluissa sillä on profiileja. Tällä tavalla saadaan järjestöjohdon lisäksi myös jäsenistö mukaan aktiivisiksi järjestön verkkomarkkinoijiksi.

Ennen ohjeistuksen laatimista tulee myös pohtia, kenelle se on suunnattu. Onko sosiaalinen media tuttu toimintaympäristö kohderyhmälle? Millä sävyllä puhutellaan ja mitkä asiat ovat oleellisia turvallisen käytön kannalta? Tärkeitä asioita on paljon, mutta harva jaksaa lukea monikymmensivuista nippua ohjetta. Selkeästi kirjoitetut ohjeet toimivat parhaiten. Ohjeistuksen laatimisessa on hyvä myös kuunnella käyttäjiä. Minkälaisia kysymyksiä jäsenillä tai vapaaehtoisilla on herännyt? Kaikkea sosiaaliseen mediaan liittyvää ohjeessa ei voida käsitellä, joten on hyvä keskittyä oman järjestön tai yhdistyksen käyttämiin kanaviin.

Tavoitteena on pyrkiä selkeisiin, konkreettisiin ohjeisiin ja sovittaa sisältö käyttäjien tasoon sopivaksi. Sosiaaliseen mediaan perehtynyt jäsen voi toimia yhteyshenkilönä tai opastajana, mikäli muilla on vaikeuksia somen käytössä. Ohjeistuksen ei kuitenkaan tarvitse olla tylsä sääntöluettelo tai pykäläviidakko, vaan sen voi laatia jäsenistöä puhuttelevaksi ja yhdistyksen ilmeen mukaiseksi. Kielämistä parempi vaihtoehto on kannustaminen ja rohkaisu oikeaan toimintata-

paan. Ohjeistukseen tulee pakostakin muutamia laissa määriteltyjä kieltoja, joiden ehdottomuudet on hyvä varata niihin.

#### 4.1 Tekijänoikeudet

Tekijänoikeuslaissa (<http://www.finlex.fi>) siihen tehtyine muutoksineen määritellään tarkasti, keille tekijänoikeudet kuuluvat ja mitä tarkoitetaan teoksella, jonka tekijää tekijänoikeuslainsäädäntö suojaa. Lähtökohtaisesti tekijänoikeussuoja koskee myös sosiaaliseen mediaan luotua sisältöä. Yhdistyksen omissa julkaisuissa on siis hyvä mainita ainakin valokuvaajan tai videon tekijän nimi.

#### 4.2 Valokuvat

Yleisellä paikalla otettuja kuvia saa julkaista (yleisömassasta), mutta mikäli kuvan henkilöt ovat selvästi tunnistettavissa tai kuvan kohteena on joku tietty henkilö, täytyy valokuvaan pyytää henkilön lupa. Alaikäisen olleessa kyseessä lupa pyydetään hänen huoltajaltaan (Rikoslaki 24 luku 6 § ja 11 §)

Yhdistys voi itse tarkentaa näitä ehtoja, mikäli toiminnan luonne niin edellyttää. Esimerkiksi Vapepan (Vapaaehtoinen pelastuspalvelu) etsinnöissä etsintäpaikalla otetut iloiset ryhmäkuvat eivät välttämättä ole hyvän tavan mukaisia.

#### 4.3 Julkisuus

Yleisenä ohjenuorana kannattaa muistaa, että sosiaalinen media on avoin kaikille. Siellä oleva tieto on julkista ja alun perin salaisiksi määritellyt voivat jostain syystä muuttua julkisiksi.

Verkkoon kirjoitettaessa kannattaa siis aina miettiä, millä sävyllä ja mitä kirjoittaa. Tämä on hyvä huomioida ohjeistuksessa, mikäli yhdistys rohkaisee esimerkiksi perustamaan Facebookiin ns. salaisen ryhmän.



#### 4.4 Työntekijän lojaliteettivelvollisuus

Työntekijällä on ns. lojaliteettivelvollisuus työnantajaansa kohtaan myös vapaa-ajallaan. Työntekijältä voidaan edellyttää tietynlaista käytöstä myös sosiaalisessa mediassa. Yhdistyksen vapaaehtoisella jäsenellä tällaista velvollisuutta ei ole. Jäseniä voi kuitenkin ohjeistaa antamaan palautetta jossain toisessa kanavassa, esimerkiksi sähköpostissa sosiaalisen median sijaan.

#### 4.5 Kampanjat ja mainokset sosiaalisessa mediassa

Erityisesti Facebookissa ovat yleistyneet myös erilaiset hyväntekeväisyyskampanjat. Rahankeräyslain 5§ mukaan rahaa ei saa kerätä ilman rahankeräyslupaa ([www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)).

Myös erilaiset Tykkää ja jaa –kilpailut Facebookin sääntöjen mukaan yksiselitteisesti kiellettyjä. Mikäli rikkoo Facebookin sääntöjä, Facebookilla on oikeus kyselemättä poistaa kokonaan sääntöjä rikkova Facebook-sivu.

Mainoksien yhteydessä noudatetaan lainsäädännön ja kanavan omien ehtojen mukaisia yleisiä markkinointia ja mainontaa koskevia sääntöjä. Useissa tapauksissa kanavan ehdot ovat Suomen lainsäädäntöä tiukemmat tai niissä on erityisehtoja koskien mainostusta.

## 5 YHDISTYKSEN YHTENÄINEN IMAGO

Kansalaisjärjestöjen viestinnälle on tyypillistä moni-ilmeisyys, joka voi myös tarkoittaa hajanaisuutta ja sekavuutta. Viestintää voivat hoitaa sekä keskusliitto että jäsenjärjestöt, sekä ammattilaiset että vapaaehtoiset. Selkeän viestinnän perustana on selkeä toimintasuunnitelma, hyvin määritellyt tavoitteet ja perustehtävät ja tarvittaessa niistä muistuttaminen. (Raninen ym. 2007, 177.) Sosiaalisen median ohjeistuksessa yhdistyksen on hyvä kertoa vapaaehtoisilleen ja jäsenilleen, minkä tyyppisiä julkaisuja ja millä sävyllä se milläkin sosiaalisen median kanavalla julkaisee.

Esimerkiksi Twitterissä keskitytään kertomaan yhteistyökumppaneita, rahoittajia ja päättäjiä kiinnostavista asioista sekä osallistutaan alan yleiseen keskusteluun. Instagramissa julkaistaan vapaamuotoisia kuvia yhdistyksen toiminnasta ja herätellään kiinnostusta yhdistystä kohtaan. Näiden kanavien julkaisut tulevat näkyviin myös Facebookiin, jossa tämän lisäksi kerrotaan jäseniä ja muuta yleisöä kiinnostavista asioista.

Keskusliitto voi määrittää, millä tavalla sen yhdistykset käyttävät esimerkiksi järjestön logoa. Tämän lisäksi järjestö voi määrittää, millä tavoin sen nimi yhdistetään alayhdistyksiin, jotta yhtenäinen ilme säilyy. Järjestön logolle voidaan antaa tarkat ohjeet graafisessa ohjeistuksessa, ja asiaan on hyvä viitata myös sosiaalisen median ohjeistuksessa, mikäli asia koetaan järjestössä tärkeäksi. Logon käyttö yhteisön profiili- ja kansikuvissa, vaikka vapaaehtoisten vaatetuksessa, on hyvä ohjeistaa.

Hashtagilla eli aihetunnisteella (myös ns. risuaita) merkitään sanaa, joka toimii asiasanana ko. julkaisussa. Hashtageja käytetään monessa sosiaalisen median kanavassa (Twitter, Instagram) ja sillä merkittyä sanaa voidaan hakea etsimennon avulla. Järjestön on hyvä kertoa sosiaalisen median ohjeistuksessaan, mitä hashtageja sen yleisissä asioissa käytetään.

*Esimerkiksi Suomen Punainen Risti käyttää mm. seuraavia hashtageja: #punainenristi, #nalkapaiva, #ensiapu*

Liitto, jonka jäseniä ovat yhdistykset tai osastot, voi määritellä niiden sosiaalisen median profiilien ulkoasua yhtenäisen ilmeen ylläpitämiseksi. Ohjeessa voidaan kertoa kansikuvaa, profiilikuvaa ja yhdistyksen nimeämistä koskevia seikkoja. Suositukset voivat tässäkin toimia suoranaista käskyä paremmin, yksinäiset yhdistykset voivat olla tarkkoja omasta itsemääräämisoikeudestaan.

## 6 HENKILÖKOHTAISET PROFIILIT

Yhdistyksen julkisesta imagosta huolehtiminen on tärkeää, mutta sitä tärkeämpää on huolehtia jäsenistön ja vapaaehtoisten mielikuvasta omasta yhdistyksestään (Raninen ym. 2007, 175). Jos sisäinen mielikuva on hyvä, se luo positiivista ilmapiiriä, jota jäsenet välittävät myös ulospäin. Hyvä palaute tuo parempia ehdokkaita vapaaehtoistoimintaan ja siten parantaa palvelua entisestään. Avoin keskustelu ja tiedonkulku edesauttavat positiivisen ilmapiirin syntymistä.

Vapaaehtoistoiminnalle on luonteenomaista siihen osallistuvien henkilökohtainen ja tunteellinen, jopa intohimoinen tai fanaattinen asennoituminen toimintaan (Raninen ym. 2007, 136). Vapaaehtoisen motiivina toiminnalle on palkkatulon sijaan jokin henkilökohtaisempi peruste. Motiivina voi olla vilpitön halu auttaa, mutta myös esimerkiksi urakehityksen tai poliittisen kannatuksen saavuttaminen voivat toimia motiiveina. Nuoret lähtevät mukaan toimintaan ystävien pyynnöstä ja toimivat mieluiten yhdessä tuttujen kanssa kuin yksin tuntemattomassa ryhmässä. (Raninen ym. 2007, 122.)

Yhdistyksen imagoa hallitaan myös sen jäsenten kautta. Yhdistyksen kannattaa kirjata sosiaalisen median ohjeeseen myös toiveet siitä, millä tavoin se toivoo toiminnastaan kerrottavan. Jäsenten palautteen antoon on hyvä rohkaista ja antaa selkeät toimintaohjeet oikealle toimintatavalle. Näin vältetään siltä, että jäsen ilmaisee mahdollisen mielipahansa omassa sosiaalisen median profiilissaan.

Myös luottamuksellisten asioiden salassapidosta tulee muistuttaa. Yhdistys voi rohkaista tekemään päivityksiä sen omista tapahtumista, mutta on hyvä palauttaa mieleen, etteivät myöskään kaikki yhdistyksen omat jäsenet halua esiintyä julkisesti päivityksissä. Joissakin tapauksissa viestintä on hyvä jättää viranomaisten tehtäväksi.

*Esimerkiksi Vapaaehtoinen pelastuspalvelu Vapepan etsinnöissä etsittävä löytyy menehtyneenä. Etsintään osallistuva julkaisee statuspäivityksen Facebook-*

*kissa omassa profiilissaan: "Olipa surullinen päätös etsinnälle.". Tieto lähtee leviämään ja voi tavoittaa etsittävän omaiset ennen kuin viranomaiset ehtivät kertomaan heille asiasta.*

## 7 TOIMINTA POIKKEUSTILANTEESSA

Joskus yhdistys voi olla tilanteessa, jossa sen maine, toimintaedellytykset tai jopa koko olemassaolo on äkillisesti uhattuna. Vaikka tilanne ei ymmärrettävästi ole toivottavaa, siihen on hyvä varautua. Se miten yhdistys on varautunut tiedottamaan kriiseistään ja ongelmistaan, vaikuttaa myös kriisin ratkaisemiseen.

**Professori Pekka Aula** Helsingin yliopistosta jakaa sosiaalisen median kriisit seuraavasti (Seppälä 2011, 27):

1. **Itse aiheutettu kriisi** – ihminen ja organisaatio joutuvat syystä tai toisesta törmäyskurssille  
(Esimerkiksi yhdistyksen jäsen ei ole tyytyväinen toimintaan, tuntee olonsa hyväksikäytetyksi ja ottaa asian puheeksi julkisesti sosiaalisessa mediassa.)
2. **Hiipivä kriisi** – asia, joka paljastuu yllättäen ja voi juontaa vuosien taakse  
(Esimerkiksi joku yhdistyksen toimihenkilö tai luottamushenkilö on tehtävässään väärinkäyttänyt yhdistyksen varoja tai omaisuutta.)
3. **Pahansuopa kriisi** – esimerkiksi järjestön jäsenet tai työntekijät tekevät kirjoittelullaan hallaa järjestölle joko tahallaan tai ajattelemattomuuttaan.  
(Esimerkiksi yhdistyksen toimihenkilö ja yhdistyksen jäsen joutuvat kiistaan ja kinaavat julkisesti sosiaalisessa mediassa. )
4. **Organisoitu hyökkäys** – joku henkilö tai taho päättää aiheuttaa vahinkoa organisaatiolle tahallaan  
(Esimerkiksi kilpaileva tai vastakkaista kantaa edustava yhdistys pyrkii jäsentensä kautta aiheuttamaan asiatonta keskustelua yhdistyksen profiilissa.)

Kriisi voi johtua työntekijän arvostelevalta kirjoittelusta verkossa, tietovuodosta tai median julkaisemasta uutisesta. Sosiaalisessa mediassa tieto pienestäkin asiasta voi levitä hyvin laajalle ja näin haitata yhdistyksen toimintaa ja mainetta. Yhdistyksen kannalta negatiivisia asioita tapahtuu, mutta yhdistys voi omalla toiminnallaan minimoida niiden aiheuttamia vahinkoja. Ennakoimalla eri mahdollisuuksia voidaan tehdä suunnitelma, miten toimia missäkin tilanteessa (Seppälä 2011, 28).

Ns. kriisiviestinnälle on hyvä tehdä selkeät ohjeet, joissa käydään läpi kaikki ne sosiaalisen median kanavat, joita yhdistys käyttää. Tämän lisäksi kannattaa tehdä myös kevyemmän tason suunnitelma, jossa määritellään, miten yhdistys suhtautuu negatiiviseen viestintään (Seppälä 2011, 27). Vapaaehtoisille suunnattuun ohjeeseen on hyvä kirjata, miten yhdistys toivoo jäsentensä suhtautuvan negatiiviseen palautteeseen. Esimerkiksi yhdistys voi ohjeistaa jäseniään ottamaan yhteyttä johonkin toimihenkilöönsä, joka antaa ohjeet jatkosta. Negatiivisen palautteen tai viestin poistaminen ei ole suositeltavaa. Se antaa vaikutelman sensuurista ja salailusta. Parempi vastata asiallisesti ja pyytää palautteen antajaa vaikka keskustelemaan yksityisviestillä. Luottamushenkilöille on tämän lisäksi hyvä tehdä selväksi, kenelle ilmoitetaan reagointia vaativista asioista, joita on esimerkiksi henkilöön kohdistuvat suorat uhkaukset.

Kriisitilanteessa tulee kyetä toimimaan nopeasti ja mahdollisuuksien mukaan ennen muita. Sosiaalisen median ohjeissa onkin hyvä käydä läpi, kuka kriisiviestintää johtaa ja siitä viestii.

## 8 CASE SUOMEN PUNAINEN RISTI

Suomen Punainen Risti on yksi Suomen suurimmista kansalaisjärjestöistä. Se kuuluu Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun kansainväliseen liikkeeseen, joka on ehkä maailman tunnetuin humanitaarista apua antava järjestö. Suomen Punaisen Ristin keskustoimisto sijaitsee Helsingissä ja 12 piiritoimistoa, jotka tukevat 500 paikallista osastoa. (Suomen Punainen Risti, 2015.)

Suomen Punaiseen Ristiin kuuluu lähes 85 000 jäsentä ja sen toimintaan osallistuu lähes 30 000 vapaaehtoista (SPR). Jäsenet ja vapaaehtoiset toimivat erilaisissa tehtävissä Nälkäpäivän kerääjinä, ensiapuryhmissä, erilaisissa tuki- ja ystävätehtävissä tai henkisen tuen antajina kotimaan onnettomuuksissa.

Suomen Punainen Risti on aktiivinen sosiaalisen median toimija. Se käyttää aktiivisesti Facebookia, Twitteriä, Linkediniä, Instagramia ja Youtubea (2015). Tämän lisäksi SPR:llä on käytössä oma verkko Rednet jäsenten käyttöön. Jokaisella osastolla on siellä omat sivunsa. Keväällä 2014 SPR:llä ei vielä ollut sosiaalisen median ohjeistusta, mutta jotkut piirit ovat laatineet lyhyen ohjeen omien osastojensa käyttöön. Joillakin osastoilla on myös vapaaehtoinen tiedottaja, joka on saanut opastusta Rednet –palvelun käyttöön.

### **Kyselytutkimus sosiaalisen median käytöstä**

Keväällä 2014 Suomen Punainen Risti teki kyselytutkimuksen sosiaalisesta mediasta. Kysely lähetettiin osastojen aiemmin ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen (käytännössä puheenjohtaja tai sihteeri) sekä kaikille tiedottajille. Kyselyyn vastasi 107 osastoa.

Kaiken kaikkiaan sosiaalista mediaa käyttää 20 % kaikista Suomen osastoista. SPR:n omaa Rednettiä käyttää 65 % kyselyyn vastanneista osastoista, Facebookia käyttää 63 osastoa (59 %), Twitterin käyttäjäksi ilmoittautui 4 ja Instagramia käyttivät kaksi osastoa. Käytännössä SPR:n jäsenille sosiaalinen media on siis yhtä kuin Rednet ja Facebook.



Suurimmaksi syyksi käyttämättömyydelle (25 %) ilmoitettiin tekijäpula. Sosiaalista mediaa ei myöskään nähty toiminnalle tarpeellisenä (10 %). Myös ajan puute ja aktiivisten toimijoiden korkea ikä nähtiin esteenä sosiaalisen median käytölle. Vastanneiden mukaan nimetyn tiedottajan käyttö ei lisää sosiaalisen median käyttöä.

Toisaalta 65 % osastoista on keskusteltu sosiaalisen median käytöstä, mutta sen käyttöönottoon toivotaan tukea (60 %) ja koulutusta.

### **SPR:n sosiaalisen median ohje**

Toimin itse Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoisena ensiapupäivystäjänä ja osallistun myös Vapaaehtoisen pelastuspalvelun (Vapepan) etsintöihin. Olen myös suhteellisen aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja sitä kautta useasti joutunut miettimään päivityksen soveliaisuutta. Päätös julkaisusta on jäänyt omaan harkintaan. Kenttätöyssä ei useinkaan ole mahdollisuutta etsiä SPR:n virallista kantaa Rednet-palvelusta, joten yleensä päivitys jää tekemättä. Myös päivystysasun käyttö valokuvissa on mietityttänyt.

Tiedottaja Sari Häkkinen ja verkkotuottaja Muusa Kostilainen kirjoittivat laajan luonnoksen SPR:n sosiaalisen median ohjeeksi keväällä 2014. Luonnosta jaettiin Suomen Punaisen Ristin yleiskokouksessa Turussa toukokuussa 2014 osastojen tiedottajille. Keskustelin useiden paikallisten tiedottajien kanssa ja silloin minulle omakohtaisesti selvisi, miten hajanaista osaaminen on. Osa tiedottajista käytti sosiaalista mediaa luontevasti ja osalle jo verkon käyttäminen tuotti hankaluuksia. Myös käytettävät resurssit vaihtelivat. Jotkut osastot toimivat aktiivisesti ja pystyivät hyödyntämään jäsenistöään laajalti, mutta oli myös osastoja, joissa yksi ihminen huolehti sihteerin ja tiedottajan tehtävistä.

Suomen Punainen Risti tarvitsi koulutussuunnitelman, jonka avulla voidaan kouluttaa eritasoisia sosiaalisen median käyttäjiä tehokkaasti. Tämän lisäksi pitäisi olla sosiaalisen median ohje, jonka pystyy omaksumaan lyhyessäkin ajassa ja jota on helppo käyttää myös kenttäolosuhteissa. Tiivistin Häkkisen ja Kostilaisen sosiaalisen median ohjeistusta 13 sivusta viiteen sivuun (ilman kuvitusta).

Pyrkien kuitenkin säilyttämään kaiken olennaisen tiedon, joka on vapaaehtoiselle välttämätöntä.

### **Koulutussuunnitelma**

Keskustoimisto kouluttaa yhden jokaisesta SPR:n 12 piiristä somehenkilöksi. Henkilön tulee olla sinut sosiaalisen median kanssa ja hänen tulee pystyä käyttämään ainakin yleisempiä sosiaalisen median palveluita.

Koulutuksessa perehdytään Facebook-sivun ja Twitter – tilin avaamiseen liittyviin seikkoihin ja samalla käydään lävitse perustason ongelmatilanteita. Somehenkilön tulee myös tietää, millä tavalla Suomen Punainen Risti viestii järjestönä sosiaalisen median palveluissa.

Somehenkilö kouluttaa oman piirinsä tiedottajat keskustoimiston julkaiseman Power Point – esityksen avulla. Tiedottajalta ei edellytetä, että hän itse hoitaa kaikki päivitykset, vaan hän voi rekrytoida kerhojen vetäjiä osallistumaan ylläpitäjinä sosiaalisen median palveluiden päivittämiseen. Hänen on kuitenkin huolehdittava siitä, että kaikilla ylläpitäjillä on myös käytössään PowerPoint – materiaali ja he tuntevat SPR:n julkaisujen edellytykset. Mahdollisissa ongelmatilanteissa tiedottaja voi kääntyä piirin somehenkilön puoleen.

**Tiedottaja jakaa sosiaalisen median ohjeen kaikille osaston jäsenille.**

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn keskeinen johtopäätös on, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen yhdistyksien arkeen. Se on edullinen tapa tiedottaa jäsenistölle ja vapaaehtoisille yhdistyksen toiminnasta. Yhdistys voi välittää tietoa tapahtumistaan muille ja rekrytoida lisää jäseniä sekä vapaaehtoisia. Somen hyödyntäminen kuitenkin edellyttää yhdistyksen hallinnolta suunnitelmallisuutta. Yhdistyksen vapaaehtoisten tulee tietää, mitä asioita yksittäinen vapaaehtoinen voi sosiaalisessa mediassa tehtävästään kertoa ja millä tavalla yhdistys toivoo jäsentensä näkyvän. Kannustamalla jäsenistöä keskustelemaan yhdistystä koskevista asioista sosiaalisessa mediassa omasta näkökulmastaan, herätetään kiinnostusta järjestöä kohtaan. Mutta erityisesti sosiaali- ja terveysalan yhdistyksissä vapaaehtoisena toimiva tarvitsee ohjenuoren, jonka avulla sosiaalisen median näkyvyyttä voi hallita.

Yhdistyksen kannattaa rohkaista jäseniään aktiiviseen keskusteluun sen omissa kanavissa, mutta sen pitää myös huolehtia siitä, ettei luottamuksellinen suhde vapaaehtoisen ja asiakkaan välillä vaarannu. Erityisesti sosiaali- ja terveysalan yhdistyksen toiminnassa voi olla salassa pidettäviä asioita, jotka yhdistyksen tulee huomioida laatiessaan sosiaalisen median ohjeistusta. Selkeät esimerkit ja konkreettiset ohjeet, jotka on laadittu vastaamaan yhdistyksen vapaaehtoisten taitotasoa sosiaalisen median käytössä, auttavat ennaltaehkäisemään mahdollisia kriisejä.

Kattavalla suunnitelmalla ja hyvin tehdyllä ohjeistuksella yhdistys voi rakentaa yhtenäistä imagoa, kun sen oma näkyvyys saa tukea jäsenistön profiileissa. Jäsenistön rohkaistuessa sosiaalisen median käyttöön voi lopputuloksena parhaimmillaan olla jäsenmäärän kasvu ja oman toiminnan vilkastuminen.

## LÄHTEET

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 28.4.2015].Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/>

Yhdistysrekisteri (<http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html>). Viitattu 20.2.2015

Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttötutkimus [verkkojulkaisu].ISSN=1799-5639. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 28.4.2015].Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/akay/>

Kansalaisjärjestötoiminnan ytimessä, Tutkimus RAY:n avustamien sosiaali- ja terveysjärjestöjen vapaaehtoistoiminnasta. Viitattu 20.2.2015 (<http://www.kansalaisareena.fi/RAYraportti23.pdf>)

Piritta Seppälä, 2011, Kiinnostu & kiinnosta, Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa, Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Raninen, Raninen, Toni, Tornaesus, 2007, Mathildan muodon muutos, Kansalais- ja vapaaehtoistoiminnan uudet kasvot, YTY ry

Leo Stranius ja Lasse Laaksonen, 2011, Verkkovaikuttamista 2010-luvulla, Selvitys verkossa pääosin tai kokonaan tapahtuvan yhdistystoiminnan mahdollistamisesta, <http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto>. Viitattu 20.2.2015.

Anne Yeung, 2002, Vapaaehtoistoiminta osana kansalaisyhteiskuntaa – ihanteita vai todellisuutta? (tiivistelmä). Viitattu 20.3.2015  
[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/vapaaehtoistoiminta/vapaaehtoistoiminta\\_osana\\_kansalaisyhteiskuntaa\\_-\\_ihanteita\\_vai\\_todellisuutta](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/vapaaehtoistoiminta/vapaaehtoistoiminta_osana_kansalaisyhteiskuntaa_-_ihanteita_vai_todellisuutta)

Piritta Seppälä, 2014, Kuuntele & keskustele, Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa, Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry., 2014

Henriksson, Karhu, 2002, Kriisit ja viestintä, Opas imagon hallintaan ja julkisuuspeiliin, Navigare

Suomen Punainen Risti, [www.punainenristi.fi](http://www.punainenristi.fi) ja verkkotuottaja Muusa Kostilainen

SPR:n someohjeistus 2014, luonnos (Sari Häkkinen ja Muusa Kostilainen)

Suomen Punaisen Ristin kyselytutkimuksen tulokset (syksy 2013, osastojen tiedottajat, puheenjohtajat ja sihteerit)

## SPR:n sosiaalisen median koulutussuunnitelma

Suomen Punaisen Ristin piirit valitsevat yhden someyhteyshenkilön. Henkilön tulee olla sinut sosiaalisen median kanssa ja pystyä käyttämään ainakin yleisempiä sosiaalisen median palveluita (Facebook, Twitter, Instagram) sujuvasti. Tärkeää on, että jo piiritasolta löytyy joku, jolta vapaaehtoinen voi kysyä ”tyhmiäkin” asioita.

### I vaihe: SPR:n keskustoimiston järjestämä koulutus somehenkilöille

1. Missä yhteisöpalveluissa Punainen Risti on mukana ja minkälaisia painotuksia eri yhteisöpalveluissa on
2. Mitä asioita pitää huomioida perustettaessa Punaiseen Ristiin liittyvä alasivusto
3. Miten profiilin perustaminen tapahtuu eri medioissa
4. Mitä Punainen Risti edellyttää (sivun nimeäminen, kansikuva)
5. Eri medioiden ominaispiirteet (linkitykset, hashtagit jne.)
6. Luentomateriaaliin perehdytys (mahdolliset lisäykset ym)

### II vaihe: Luentomateriaali osastoille

Somehenkilö kouluttaa osastojen tiedottajat infopakettien avulla (PowerPoint ja someohjeet). Osastot voivat jatkossa esittää piirin somehenkilölle kysymyksiä sosiaaliseen mediaan liittyen. Somehenkilö myös auttaa osastoja profiilin perustamisessa ja antaa käytännön vinkkejä sosiaalisen median käyttöön.

Keskustoimisto voisi myös luoda tiedottajille ja someylläpitäjille Facebook-ryhmän, jossa saisi nopeasti vertaistukea.

Kukin osasto tutustuu oman tiedottajan ohjauksessa kohtiin (diat?) 8-10.

#### PowerPoint

1. Mitä on sosiaalinen media
2. Sosiaalisen median palveluita
3. Facebook profiilisivu/ yhteisösivu
  1. profiilisivu/yhteisösivu

2. aikajana
3. julkaiseminen
4. tykkäykset ja jakaminen
5. julkaisun julkisuus
6. linkit (siisteys) ja kuvat
4. Twitter
  1. Twiitin rakenne
  2. Retwiittaus
  3. Hashtagit
  4. Linkin lyhentäminen
5. Instagram
  1. Kuvauslupa
  2. Kuvan merkitseminen
  3. Hashtagit
  4. Kuvan jakaminen eri palveluihin
6. Youtube
  1. Tilin tekeminen
  2. Videon jakaminen
7. Some-viestinnän aloittaminen osastolla
8. Roolit (kuka ylläpitää, joku muu kuin tiedottaja?)
9. Näin viestit Punaisen Ristin vapaaehtoisena sosiaalisessa mediassa
10. Kriisiviestintä
11. Ongelmatilanteet (mistä saa apua)

## Tervetuloa Punaisen Ristin viestinviejäksi sosiaaliseen mediaan!

Sosiaalinen media, lyhyemmin some, tarkoittaa kaikkia niitä verkkoyhteisöjä, joissa sisällön muodostavat käyttäjät itse päivittämällä tietoja ja kuvia sekä kommentoimalla ja jakamalla muiden päivityksiä. Verkossa on useita sosiaalisen median palveluita, jotka kehittyvät jatkuvasti.

Some on sekä tehokas viestintäkanava että suosittu tapa viettää aikaa. Olemme sosiaalisessa mediassa mukana päivittäin, jokainen omalla persoonallamme.

Punaiselle Ristille sosiaalisen median kanavat tarjoavat upean mahdollisuuden viedä viestejämme eteenpäin. Somen käyttö edellyttää kuitenkin viisautta, mikään verkkoon laitettu ei häviä.

### 1. Suomen Punainen Risti sosiaalisessa mediassa

#### 1.1. Rednet – Punaisen Ristin vapaaehtoisverkko

Rednet on Punaisen Ristin oma internet-palvelu erityisesti osastojen käyttöön. Se on eräänlainen yhdistetty sisäinen sosiaalinen media ja materiaallipankki.

Osastoilla on Rednetissä omat sivunsa, joita voi linkittää myös muihin sosiaalisen median palveluihin. Osaston omille sivuille kannattaa päivittää tietoa tulevista tapahtumista.

Rednetissä voit hakea mukaan erilaisiin ryhmiin oman kiinnostuksesi mukaan. Pääset Rednetiin sisään luomalla itsellesi Etunimi Sukunimi – muotoisen tunnuksen ja salasanan osoitteessa [rednet.punainenristi.fi](https://rednet.punainenristi.fi).

#### 1.2. Facebookista lisää näkyvyyttä

Facebook on monikäyttöinen ja hyvin suosittu sosiaalisen median palvelu, jota käyttävät niin yksittäiset ihmiset kuin yhteisötkin.

**Facebook sivun** ylläpitäjä julkaisee sivullaan säännöllisesti uutta sisältöä, esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita. Sivusta tykänneet seuraajat saavat päivitykset omiin uutisiinsa ja voivat jakamalla levittävää niitä eteenpäin

omille seuraajilleen. Sivun yhteyteen voit myös luoda tapahtumasivuja, joiden kautta kutsutaan omia kavereita osallistumaan osaston tapahtumiin.

Suomen Punaisella Ristillä on Facebookissa oma valtakunnallinen sivu, minkä lisäksi monilla piireillä ja osastoilla on omat sivut. Rakentamalla oman sivun osastosi voi tiedottaa tapahtumistaan nopeasti suurelle, aiheesta valmiiksi kiinnostuneelle seuraajoukolle.

**Facebook-ryhmät** ovat tietyn aiheen ympärille koottuja keskustelufoorumeita. Ryhmä voi olla joko kaikille julkinen tai vaihtoehtoisesti salainen tai suljettu, jolloin julkaisut näkyvät vain ryhmän jäsenille. Halutessasi voit muokata ryhmän yksityisyysasetuksia siten, että ylläpitäjien täytyy lisätä ja hyväksyä jäsenet. Osastosi voi hyödyntää ryhmää esimerkiksi osaston tai yksittäisten toimintaryhmien sisäisen keskustelun kanavana.

Esimerkiksi Vapaaehtoisella pelastuspalvelulla on sekä Facebook-sivu että Facebook-ryhmiä.

### 1.3. Twitter – nopeaa ja tehokasta viestintää

Twitter on palvelu, johon lähetetään lyhyitä, 140 merkin mittaisia viestejä eli twiittejä. Lisäksi palvelussa voi jakaa kuvia ja videoita. Viestintä Twitterissä onkin tiiviimpää ja nopeampaa kuin Facebookissa. Twitterissä viestitään myös välittämällä (retwiittaamalla) muiden viestejä eteenpäin.

Hashtag eli aihetunnus ("risuaita") kertoo, mitä asiaa twiitti käsittelee (esimerkiksi #nalkapaiva tai #yleiskokous). Hashtagilla merkityt sanat toimivat hakusanoina, joiden avulla voi hakea itseä kiinnostavia viestejä ja keskusteluja.

Lähtökohtaisesti kaikki viestit Twitterissä ovat julkisia. Seuraamalla toisten Twitter-tilejä saat heidän twiittinsä näkymään omassa uutisvirrassasi. Hyvin valitun hashtagin avulla twiitti voi tavoittaa omaa seuraajajoukkoa laajemman yleisön.

Jos haluat kohdistaa viestisi tietylle käyttäjälle, lisää viestiisi toisen Twitter-käyttäjän käyttäjänimi, esimerkiksi @PunainenRisti.



**Vinkki:** Jos twiittiisi sisältyy pitkä linkki muualle internetiin, kannattaa hyödyntää linkinlyhennyspalvelua. Sellainen löytyy esimerkiksi osoitteesta bit.ly.com.

#### 1.4. Video- ja kuvapalvelut elävöittävät some-viestintää

Kuvan tai videon liittäminen omaan some-päivitykseen kannattaa, sillä niitä jaetaan eteenpäin innokkaasti. Kuvat myös kirvoittavat usein kommentteja ja keskustelua. Kommentointi ja jakaminen edesauttavat päivityksen näkymistä muiden uutisvirrassa.

**Youtube** on verkon ilmainen videopalvelu. Lataamalla videon Youtubeen sen saa helposti näkymään myös muualla sosiaalisen median palveluissa. Suomen Punaisen Ristin omalta kanavalta löydät runsaasti videoita, joita voit jakaa helposti vaikkapa osaston Facebook-sivulla.

**Instagram** on yksittäisten valokuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. Kuvaan voidaan liittää hashtag samaan tapaan kuin Twitterissä. Sen avulla palvelu ryhmittelee kuvan esimerkiksi tiettyyn tapahtumaan tai kampanjaan liittyväksi. Esimerkiksi tunnisteella #nalkapaiva löytyy Instagramista runsaasti kuvia.

**Huom!** Mikäli kuvan kohteena ovat yksittäiset ihmiset, pyydä julkaisuun lupa (alaikäisen osalta myös huoltajan lupa). Julkisella paikalla saat kuvata, ellei tilojen haltija ole sitä kieltänyt. Useissa ostoskeskuksissa sekä joukko-liikennevälineissä ja odotustiloissa tällainen kiello on.

## 2. Miksi sosiaalisessa mediassa kannattaa olla mukana?

Sosiaaliseen mediaan kuuluu valtava määrä erilaisia palveluja. Osaston kannattaa ottaa käyttöön palvelu, jota kohderyhmänne – vapaaehtoiset, osaston jäsenet tai suuri yleisö – jo ennalta käyttää.

Osastolle kannattaa luoda ainakin Facebook-tili, johon kootaan kaikkien toimintaryhmien kuulumiset. Näin saatte näkyviin koko toiminnan laajuuden. Osaston someviestinnän kokonaisuudesta vastaa tiedottaja. Toimintaryhmien vetäjien on pidettävä tiedottaja ajan tasalla ryhmänsä toiminnasta.

Voi myös olla hyvä idea jakaa osaston sometilien tunnukset muutamalle avainhenkilölle, jotta työ jakautuu tasaisemmin. Jos päivittäjiä on paljon, kannattaa sopia yhteinen päivitysaikataulu päällekkäisyyksien ja pitkien taukojen välttämiseksi.

## **2.1. Sisäinen viestintä sujumaan**

Monessa osastossa toimintaryhmien tai koko osaston sisäinen viestintä hoidetaan sähköpostitse. Jos pitkien viestiketjujen seuraaminen tuntuu teistä hankalalta, voitte perustaa Facebookiin suljetun ryhmän aktiivien omaksi viestintäkanavaksi. Keskustelua on luontevinta käydä sellaisella kanavalla, jota vapaaehtoiset jo valmiiksi käyttävät.

## **2.2. Väkeä tapahtumiin ja potkua kampanjoihin**

Sosiaalista mediaa voi käyttää tapahtumien ja koulutusten hallinnoimiseen ja markkinointiin. Koulutusta ja osaston tapahtumia voi markkinoida sosiaalisessa mediassa, jolloin paikkakuntalaiset ja muut kiinnostuneet löytävät tiedot. Kun sana leviää, yhä useammat rohkaistuvat osallistumaan.

Voit myös osoittaa tukeasi Punaisen Ristin tapahtumalle tai kampanjalle lisäämällä Facebookiin, Twitteriin tai Instagramiin tempaukseen liittyviä kuvia tai kommentteja. Inhimilliset tarinat herättävät keskustelua, jota sosiaalisen median kanavillamme kaivataan. Kannusta ja kommentoi rohkeasti!

## **2.3. Esimerkkejä (kuvat):**

Oulun osasto kertoi Facebook-sivullaan keräyksestä, jolla kerättiin varoja Balkanin tulvien uhreille. Kuvat kertovat usein enemmän kuin tuhat sanaa!

Punaisen Ristin Helsingin ja Uudenmaan piirin sekä Tampereen osaston tunnelmakuvia tapahtumista. Myös rekvisiittaa hyvin esillä.

### 3. Some-viestinnän aloittaminen

1. Miettikää yhdessä, mikä olisi luontevin kanava kertoa osastonne toiminnasta (Facebook, Twitter, Instagram jne.). Tässä vaiheessa on hyvä erottaa osaston sisäiset viestintäkanavat laajemmalle yleisölle suunnatuista kanavista.
2. Tehkää työnjako ja aikataulu. Tiedottajan lisäksi voivat myös valitut vapaaehtoiset päivittää sivua. Päivitystaajuus voi olla esimerkiksi 1-2 kertaa viikossa. Jos osastolta ei löydy kerrottavaa, voitte välittää myös Punaisen Ristin päivityksiä tai videoita.
3. Kirjaa sopimanne toimintatavat ja aikataulut osaston viestintäsuunnitelmaan.
4. Luo osastollenne oma sivu/profiili.
5. Ole aktiivinen ja hanki lisää seuraajia ja tykkääjiä! Tee aktiivisesti päivityksiä, seuraa muita paikkakuntasi järjestöjä ja vinkkaa osaston profiilista henkilökohtaisessa profiilissasi. On normaalia, että seuraajien ja tykkääjien määrä karttuu alkuun hitaasti, joten kärsivällisyys kannattaa!

#### Facebook-sivun perustaminen osastolle ([Facebookin ohjeet](#))

Ennen sivun perustamista sinulla tulee olla:

- yleinen sähköpostiosoite
- salasana (joka on esim. osaston hallituksen tiedossa)
- syntymäaika t perustamishetki (huom. Facebook-sivun perustajan tulee olla vähintään 13-vuotias)
- profiilikuva (julkinen kuva, joka näkyy kaikissa julkaisuissa)
- kansikuva (aikajanan kansikuva, joka on julkinen)

Mene osoitteeseen [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Klikkaa tekstiä Luo sivu julkkikselle, yhteelle tai yritykselle ja seuraa sen jälkeen ohjeita.

Profiilin nimen tulee olla muotoa Suomen Punainen Risti X:n osasto tai Punainen Risti X:n osasto.

#### 4. Näin viestit Punaisen Ristin vapaaehtoisena sosiaalisessa mediassa

1. **Punaisen Ristin periaatteet ohjaavat kaikkea viestintäämme.**

Pohdi, mitä esimerkiksi tasapuolisuus, puolueettomuus, riippumattomuus ja inhimillisyys tarkoittavat sosiaalisessa mediassa. Huomaa, etteivät puolueettomuus ja tasapuolisuus estä Sinua ottamasta kantaa inhimillisyyden puolesta.

2. **Tarkista aina faktat.**

Huomaa, että viestit – niin myönteiset kuin kielteisetkin – leviävät nopeasti ja usein yllättävällä tavalla ihmiseltä toiselle. Väärää tietoa on usein mahdoton korjata jälkeenpäin. Pidä ohjenuorana, että kaikki minkä julkaiset verkossa, on julkista, vaikka julkaisisitkin jakamasi tiedon suljetussa ympäristössä. Aina joku voi kopioida julkaisusi ja julkaista sen edelleen jossain muussa ympäristössä tietämättäsi.

3. **Kunnioita omaa ja toisten yksityisyyttä.**

Salassapitovelvollisuus autettujen yksityisyyttä koskevista asioista on voimassa myös sosiaalisessa mediassa. Osoita tilannetajua ja vältä kuvien ottamista ensiapupisteeltä, etsintäpaikalta ym potilaiden ja omaisten yksityisyyden turvaamiseksi.

4. **Muista tekijänoikeudet.**

Julkaistessasi toisen ottamia valokuvia ja videoita muista pyytää julkaisemiseen lupa. Yksittäisiä henkilöitä kuvatessa kysy kuvauslupa. Jos kuvassa on lapsia, muista pyytää lupa kuvan käyttämiseen lapsen huoltajalta. Toisen kuvaa julkaistaessa, on hyvän tavan mukaista mainita kuvaajan nimi. Lisätietoa kuvaamisesta ja kuvien julkaisemisesta löydät Punaisen Ristin mediaohjeesta.

5. **Kunnioita yleisöä.**

Avoimilla foorumeilla viestejäsikin lukevat myös ihmiset, jotka eivät tunne Punaisen Ristin toimintaa. Kirjoita selkeää yleiskieltä ja vältä lyhenteitä ja sisäpiiritermejä; moku, kara ja Vapepa ovat useimmille vieraita käsitteitä.

6. **Älä provosoidu.**

Sosiaalisessa mediassa voit kohdata myös asiattomia kirjoituksia. Säilytä malttisi ja pysy asialinjalla. Seksuaalista häirintää, rasismia tai muuta rikollista toimintaa ei tarvitse suvaita. Ongelmatilanteissa saat tarvittaessa apua piiristä tai keskustuimiston viestintäyksiköstä.

7. **Ole oma itsesi.**

Vapaaehtoisena annat sosiaalisessa mediassa kasvot koko Punaiselle Ristille. Kerro rohkeasti omista kokemuksistasi vapaaehtoisena ja kannusta muita mukaan!

8. **Kunnioita Punaista Ristiä.**

Punaisen Ristin merkki on lailla suojattu kansainvälinen suojamerkki. Löydät merkin käyttösäännöt esimerkiksi Osasto viestii –ohjeesta ja Punaisen Ristin graafisesta ohjeesta. Havaitessasi väärinkäytöksiä ota yhteyttä piiriin tai keskustuimiston oikeudelliseen neuvonantajaan.

9. **Älä epäröi pyytää apua.**

Pyydä rohkeasti vinkkejä ja apua ongelmatilanteisiin toisilta vapaaehtoisilta, piiristä ja keskustuimiston viestintäyksiköstä.

## 5. Vinkkejä ja lisätietoa

Rednetin viestintäsivulta osoitteesta <http://rednet.punainenristi.fi/viestinta> löydät muun muassa seuraavat ohjeet ja aineistot:

- Miten tiedotusvälineiden kanssa toimitaan? Punaisen Ristin mediaohje (2012)
- Osasto viestii. Miten erotumme eduksemme? (2013)
- Osasto viestii. Kriisiviestintä kuntoon. (2009)
- Punaisen Ristin graafinen ohje
- Rednetin käyttöohje